

### Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca *Components of visual identifiers and their effect on brand recognition*

José Luis Ayala Pérez. Universitat de Puerto Rico, Puerto Rico  
jose.ayala5@upr.edu  
recepción: 06-06-2018, aceptación: 07-09-2018, publicación: 15-01-2019

**Resumen:** La creación de comunicaciones visuales, cada vez son más importante y se extienden más allá de empaques, material promocional, publicidad, tarjetas de presentación y membretes. Muchos negocios invierten una cantidad significativa de dinero en el desarrollo de sus logos (Coleman et al., 1995). Estudios demuestran que 1 de cada 50 compañías rediseñará su logo en el próximo año (Spaeth, 2002), y a un alto costo. La compañía Pepsi pagó \$1 millones a la firma Arnell Group por el rediseño de su logo, por otro lado, la BBC (British Broadcasting Corporation) gastó 1.8 millones al rediseñar su logo en 1997 (Stampler 2012).

El propósito principal de este estudio es explorar la composición de la comunicación visual y los elementos que inciden en el reconocimiento de la marca. Se explora la correlación entre la recordación, creatividad y la intención de compra. La muestra consto de 100 encuestados de la Universidad de Puerto Rico. Se expusieron a diferentes estímulos y se realizaron pruebas estadísticas para explorar las correlaciones.

Se seleccionaron 5 marcas líderes en las industrias de cerveza y shampoo. Los logos (comunicaciones visuales) de cada marca fueron deconstruirlos y se aislaron los elementos de forma, color y tipografía.

**Palabras clave:** creatividad; marca; comunicación visual

**Abstract:** The creation of visual communications is increasingly important and extends beyond packaging, promotional material, advertising, business cards and letterheads. Many businesses invest a significant amount of money in the development of their logos (Coleman et al., 1995). Studies show that 1 in 50 companies will redesign their logo in the next year (Spaeth, 2002), and at a high cost. The Pepsi company paid \$ 1 million to the Arnell Group for the redesign of its logo, on the other hand, the BBC (British Broadcasting Corporation) spent 1.8 million to redesign its logo in 1997 (Stampler 2012).

The main purpose of this study is to explore the composition of visual communication and the elements that affect brand recognition. The correlation between recall, creativity and purchase intention is explored. The sample consisted of 100 respondents from the University of Puerto Rico. They were exposed to different stimuli and then statistical tests were performed to explore the correlations.

Five leading brands were selected in the beer and shampoo industries. The logos (visual communications) of each brand were deconstructed and the elements of form, color and typography were isolated.

**Keyword:** creativity; brand; visual communication

### INVESTIGACIÓN pp. 11-19

como citar este artículo/referencia normalizada

Ayala, José Luis (2019) "Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca". *Questiones Publicitarias*, 23, pp.11-19

## INTRODUCCIÓN

La identidad visual de una marca incluye su logotipo, símbolos, formas y empaque, entre otros elementos. El logo de una marca comunica las características del producto, los beneficios, la personalidad de la marca y los valores de la marca con los consumidores. Los consumidores pueden obtener asociaciones sobre la marca a partir de la apariencia del logo por lo cual, la apariencia visual de un producto es una poderosa herramienta para crear lealtad a la marca. Según Hart y Murphy (1998) la identificación visual de una marca es muy importante para la identificación de marca y la comunicación de marca.

## OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro objeto de estudio es la recordación de la marca. Investigadores como Keller (1993), Macdonald (200) y Sharp (2000) indican que la recordación de la marca desempeña un papel importante en la intención de compra porque los consumidores tienden a comprar un producto familiar y conocido.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para esta investigación usaremos la aproximación de la creatividad que hace la psicología el cual plantea que la creatividad se estudia desde cuatro aspectos que la componen, la persona creativa, el proceso creativo, el producto creativo y el ambiente creativo. En nuestro estudio se basó en el producto como fruto del proceso de la creatividad en la comunicación visual. Antes de comenzar a exponer sobre el producto creativo, es conveniente abrir la discusión teórica con una cita de MacKinnon “El estudio de los productos creativos es la base sobre la cual descansa toda investigación en creatividad y hasta que este fundamento no esté firmemente construido cualquier investigación que estudie sobre el tema no estará completa del todo.” (MacKinnon, en I. Taylor y J. Getzels, 1975, p.71) Citado por Manuela Romo en su libro Psicología de la Creatividad, la autora nos suscribe estas palabras de Donald MacKinnon para resaltar la importancia del producto como “[...] un paso firme en la teorización de la creatividad” (Romo, 1997, p.49) Sin producto no hay persona ni proceso.

Un logo es una representación gráfica y producto de la creatividad, usado para distinguir una empresa o producto. El logo a su vez está compuesto por uno o más elementos gráficos tales como; tipografías, colores, formas, iconos e imágenes. Los cuales al encontrarse uno o más se funden para crear un solo elemento distintivo de la empresa o producto. Para esta investigación usaremos la definición de Norberto Chaves (Chaves y Belluccia, 2003) donde el logotipo se encuentra dentro de lo que Chaves llama “identificadores visuales”. Chaves define identificadoras visuales como:

“En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativa marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador grafico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual –sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres (“Mercedes Benz” y “Apple”) y sus respectivos logotipos.” (Chaves y Belluccia, 2003, p.16)

El elemento del color en el logo tanto como en su empaque, afecta como se percibe la personalidad de la marca, lo cual afecta la intención de compra. (Labrecque y Milne, 2012). El color (tono, saturación y el valor) como componente de la marca tiene la misma importancia que otros elementos. Esto queda demostrado en las investigaciones de Gorn (1997, y 2004), Labrecque y Milne (2012) y Valdez y Mehrabian (1994). Apoyando lo antes expuesto se han conducido investigaciones donde se mide el color y sus efectos en las marcas tales como la realizada por Romaniuk y Nenycz (2014), donde se demuestra que diferentes colores pueden alcanzar diferentes percepciones, que pueden afectar el funcionamiento de diferentes tareas cognitivas.

Comenzamos a exponer el tema de la recordación de marca citando al autor Cooper (2006, p.126), cuando nos indica que para él la recordación de marca es “una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor”. Podríamos interpretar hasta cierto modo que la recordación de la marca es el grado con el que la marca es recordada por los consumidores. Al medir la recordación de una marca partimos de un elemento cualitativo como lo es la recordación y lo convertimos en cuantitativo al asignarle algún valor cuantificable. En palabras de Velandia (2002):

“la marca se relaciona con el individuo en la medida en que forma parte de su contexto, y se convierte en un elemento más que puede influir en los comportamientos del consumidor hacia la misma marca o marcas de la categoría, aprendiendo a preferir una marca según su experiencia directa con los elementos que la representan o que han adquirido un significado para el consumidor por su relación indirecta con la marca” (Velandia, 2002, p.98)

La forma más común de medir el reconocimiento de marca es utilizar medidas de reconocimiento y recuperación (Pitts y Slattery, 2004). Reconocimiento se refiere a la capacidad de un consumidor para recordar simplemente cuando sostuvo una exposición en el pasado con la marca (Aaker, 1992) y se mide típicamente mediante una técnica de ayuda en la que se enumeran muchas marcas y el consumidor elige cuáles reconocen. Según Aaker (1992) una marca es recordada si el nombre de la marca puede ser recuperado correctamente de la memoria sin ninguna mención de la categoría del producto u otras marcas. Una serie de variables ha demostrado tener un impacto en el recuerdo y el reconocimiento de la marca según lo demuestra la investigación conducida por Gwinner y Swanson (2003) en el ámbito del deporte. Los autores identifican variables como la edad, los niveles de consumo del deporte televisado, el nivel de identificación con el deporte y la actitud previa hacia el evento (Gwinner y Swanson, 2003). Sin embargo, un área que no ha sido examinada es el aspecto estético en el reconocimiento de la marca. Es decir, si los elementos estéticos de la marca de manera aislada ayudan o no a la recordación.

Es de suma importancia para nuestro estudio utilizar un instrumento que nos permita medir la creatividad gráfica de manera fiable. Usaremos un instrumento creado y validado por Ayala y Tena (2010) que nos sirve como herramienta para investigar y producir conocimiento, mediante observación o la experimentación de productos creativos. Así que, anclándonos en la Teoría del Estado Estético, indicamos que el Modelo Tridimensional de la Creatividad Gráfica propone que la Creatividad Gráfica está compuesta por tres dimensiones perceptivas, Estética, Novedad y Comunicación. Las dimensiones son las responsables de provocar la valoración de la creatividad en los productos creados por los comunicadores visuales. Cuando un sujeto es expuesto a un producto gráfico las dimensiones perceptivas comienzan a actuar en la construcción de la valoración de la creatividad gráfica del producto. Debemos continuar con la definición operacional de cada una de las dimensiones. Definimos la dimensión de Novedad la capacidad para dar soluciones a problemas determinados que, aparte de ser válidas, sean además originales o incluso inéditas y que no formen solamente variantes de soluciones anteriores, en contexto deben de ser soluciones infrecuentes. La dimensión de Comunicación la veremos como la encargada de materializar un mensaje concreto, no solo debe darle forma al mensaje, también debe encontrar la mejor manera de contextualizar el contenido básico del mensaje, con el fin de transmitirlo de manera que sea entendible. En cuanto a la dimensión de Estética, en esta investigación la definiremos como el tratamiento formal que se le dan a diversos elementos que componen el mensaje. Así pues, estos elementos son percibidos y valorados por nuestro público en su totalidad; y no de manera aislada, esto es lo que constituye el estado estético.

#### METODOLOGÍA.

Luego de la revisión de literatura se procedió a crear una estructura de investigación donde la recordación de la marca y la creatividad del logo adoptan la forma de variable independiente, la intención de compra será nuestra variable dependiente. Se determinó utilizar un diseño de

investigación transeccional de correlaciones – causales, para describir las variables, estudiar las posibles relaciones e interrelaciones entre ellas. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.157). Posteriormente se construyó un instrumento donde se valorarían las variables. El instrumento se administró de manera electrónica a jóvenes universitarios.

HIPÓTESIS

*Hipótesis de investigación*

H1: La recordación del producto se correlaciona positivamente con la intención de compra

*Hipótesis alternativas*

H2: La creatividad del logo se correlaciona positivamente con la intención de compra

H3: La creatividad y la recordación de la marca se correlacionan positivamente entre ellas

H4: El Color es la variable de recordación más potente en la recordación de la marca (ver figura 1)

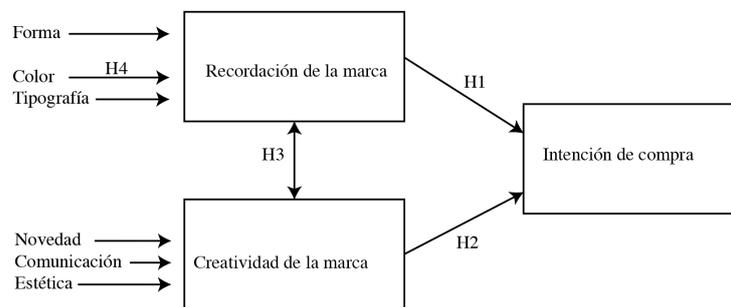


Figura 1: Estructura de la investigación.

MUESTRA

La muestra seleccionada fue una de conveniencia. Hacemos referencia a las palabras de Wimmer y Dominick (1996,39) “[...] el uso de personas fácilmente localizables y accesibles para el investigador”. De esta manera, podemos conducir un estudio de rigor científico con el objetivo fundamental de la indagación científica y el descubrimiento de relaciones causales entre variables y el análisis de los procesos subyacentes que expliquen fenómenos de esta manera se puede hacer una contribución para el desarrollo teórico de una disciplina (Igartua, 2006).

Nuestra muestra fue compuesta por jóvenes universitarios de Puerto Rico que cursan carreras en el área de la comunicación. Obtuvimos una muestra total de 108 sujetos de los cuales llenaron el cuestionario de manera electrónica.

SELECCIÓN DE ESTÍMULOS.

Para seleccionar los estímulos visuales administramos un cuestionario a una pequeña parte de nuestra muestra (35 sujetos) donde les pedimos nos indicaran la marca de su preferencia para cerveza y champú. Se seleccionaron las 5 marcas con mayor puntuación. Utilizando programados especializados se procedió a construir los estímulos.

RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para nuestra investigación medimos los constructos de Recordación de marca, Creatividad de la Marca e Intención de compra. Para medir la recordación de la marca deconstruimos los logos en tres elementos estéticos, silueta del logo (lo que llamamos forma), colores del logo y tipografía del logo (Ver figura 2).



Figura 2: Estímulos deconstruidos.

Se construyó un cuestionario para ser administrado en línea, para ello se seleccionó la plataforma de “Lime survey” (limesurvey.com) la cual nos permitía dentro de sus opciones exponer de manera aleatoria los estímulos a nuestros sujetos. Para medir la recordación de la marca se colocaban los elementos estéticos y se le pedía a la muestra que los identificarán. Luego se procedió a calcular los aciertos para identificar cuáles fueron los elementos más recordados y calcular el índice de recordación. El índice era calculado por la cantidad de elementos reconocidos por el sujeto, es decir, si el sujeto acertaba los tres elementos el índice era 3 (reconocimiento total) si el sujeto solo acertaba 2 (reconocimiento medio), si acertaba 1 (reconocimiento bajo) y si no acertaba ninguno de los elementos (reconocimiento nulo). En el caso de la creatividad de la marca usamos el Medidor de Creatividad Gráfica. Donde el sujeto evalúa la creatividad por medio de sus tres dimensiones, novedad, comunicación y estética usando una escala Stapel. La intención de compra se calculó utilizando 11 ítems por una escala de diferencial semántico. Los ítems fueron seleccionados de la investigación conducida por Spears y Sing (2004) y los mismos fueron traducidos al español.

Como primer paso estadístico procedimos a verificar la fiabilidad del instrumento para ello utilizamos la prueba estadística del coeficiente de Cronbach. El resultado fue un coeficiente de .758 lo cual se considera fiable. La muestra fue compuesta por 108 sujetos de los cuales 73 fueron féminas y 35 varones. Las edades fluctuaban entre 19 a 30 años, de los cuales el 84% se encuentran entre las edades de 20 a 25 años. Al preguntarles si toma cerveza el 65% contestó de manera afirmativa. La cerveza favorita de la muestra lo es Corona con un 19%, aunque un porcentaje mayor (43%) no contestó a la pregunta. En el caso de los champús el 22% manifestó que su favorito lo era Head & Shoulders y el 28% no contestó.

#### RESULTADOS.

##### *Estímulo 1: Medalla*

En el caso del estímulo Medalla no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue el color con un 87% seguido con la tipografía con un 70%. La mayoría de la muestra un 56% no reconoció la forma del logo. El índice de recordación fue 2 (medio). (ver Tabla 1)

##### *Estímulo 2: Heineken*

En el caso del estímulo Heineken no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue el color con un 96% seguido con la tipografía con un 94%. La mayoría de la muestra un 79% no reconoció la forma del logo. El índice de recordación fue 2 (medio). (ver Tabla 1)

*Estímulo 3: Corona*

En el caso del estímulo Corona no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 86% seguido por el color con un 68%. La mayoría de la muestra un 84% no reconoció la forma del logo. El índice de recordación fue 2 (medio). (ver Tabla 1)

*Estímulo 4: Coors Light*

En el caso del estímulo Coors Light se encontró correlación estadísticamente significativa entre recordación e intención de compra. No obstante, no hubo correlación entre Creatividad e intención de compra. Tampoco entre Creatividad y Recordación. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 97% seguido por el color con un 74%. La mayoría de la muestra un 82% no reconoció la forma del logo. El índice de recordación fue 2 (medio). (ver Tabla 1)

*Estímulo 5: Blue Moon*

En el caso del estímulo Blue Moon no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. Todos los elementos fueron recordados por la mayoría de la muestra, color con un 86%, forma con un 70% y tipografía con un 63%. El índice de recordación fue 3 (alto). (ver Tabla 1)

*Estímulo 6: Pantene*

En el caso del estímulo Pantene se encontró correlación estadísticamente significativa entre recordación e intención de compra. No obstante, no hubo correlación entre Creatividad e intención de compra. Tampoco entre Creatividad y Recordación. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 85%. El 63% de la muestra no reconoció la forma y el 52% no reconoció el color del logo. El índice de recordación fue 1 (bajo). (ver Tabla 1)

*Estímulo 7: Head and Shoulders*

En el caso de head and Shoulders se encontró correlación estadísticamente significativa entre la creatividad e intención de compra. No obstante, no hubo correlación entre recordación e intención de compra. Tampoco entre Creatividad y Recordación. Todos los elementos fueron recordados por la mayoría de la muestra tipografía con un 80%, color con un 72% y con forma con un 56%. El índice de recordación fue 3 (alto). (ver Tabla 1)

*Estímulo 8: Suave*

En el caso del estímulo Suave no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 72%. El 54% de la muestra no reconoció la forma y el 89% no reconoció el color del logo. El índice de recordación fue 1 (bajo). (ver Tabla 1)

*Estímulo 9: TRESemmé*

En el caso del estímulo TRESemmé no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 91% seguido por la forma con un 65%. La mayoría de la muestra un 78% no reconoció la forma del logo. El índice de recordación fue 2 (medio). (ver Tabla 1)

*Estímulo 10: DOVE*

En el caso del estímulo DOVE no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 98%. El 59% de la muestra no reconoció la forma y el 52% no reconoció el color del logo. El índice de recordación fue 1 (bajo). (ver Tabla 1)

Marca	Elemento						Índice de recordación
	Forma		Color		Tipografía		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Medalla	44%	56%	<b>87%</b>	13%	70%	30%	2 – (Medio)
Heineken	21%	79%	<b>96%</b>	4%	94%	6%	2 – (Medio)
Corona	16%	84%	68%	32%	<b>86%</b>	14%	2 – (Medio)
Coors Light	18%	82%	74%	26%	<b>97%</b>	3%	2 – (Medio)
Blue Moon	70%	30%	<b>86%</b>	14%	63%	37%	3 – (Alto)
Pantene	37%	63%	48%	52%	<b>85%</b>	15%	1 – (Bajo)
Head & Shoulders	56%	44%	72%	28%	<b>80%</b>	20%	3 – (Alto)
Suave	46%	54%	11%	89%	<b>72%</b>	28%	1 – (Bajo)
TRESemmé	65%	35%	22%	78%	<b>91%</b>	9%	2 – (Medio)
Dove	41%	59%	48%	52%	<b>98%</b>	2%	1 – (Bajo)

Tabla 1.  
Índice y elementos de recordación. En gris aquellos que fueron recordados y en negritas el elemento con mayor recordación.

#### CONCLUSIONES

Se descartan todas las hipótesis. Los resultados de la investigación indican que no existe evidencia de correlaciones estadísticamente significativas entre la intención de compra con creatividad de la marca o con la recordación de la marca en la mayoría de los estímulos. El elemento de recordación más significativo lo fue la tipografía donde en 6 de 10 estímulos fue el más recordado (ver Tabla 2). Se destaca que en 7 estímulos obtuvieron más del 80% de recordación por parte de los sujetos y en 4 estímulos fueron recordados más del 90% de los cuales 2 fueron por encima del 95%. Por otro lado, vemos que el elemento color obtuvo altos grados de recordación.

	H1	H2	H3	H4
Medalla	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Heineken	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Corona	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada
Coors Light	Aceptada	Descartada	Descartada	Descartada
Blue Moon	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Pantene	Aceptada	Descartada	Descartada	Descartada
Head & Shoulders	Descartada	Aceptada	Descartada	Descartada
Suave	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada
TRESemmé	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada
Dove	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada

Tabla 2.  
Comprobación de hipótesis por estímulos. En gris aquellos estímulos donde fueron aceptadas las hipótesis.

#### LÍNEAS FUTURAS

Entendemos se deben realizar investigaciones en otras categorías, igualmente se pueden utilizar otros estímulos como lo serían, productos publicitarios tales como afiches o anuncios. Al variar los estímulos podríamos observar otras variables que inciden en la recordación de la marca como lo serían el tono del anuncio, el texto publicitario, la utilización de imágenes, proporción de los elementos, entre otros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1991a). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- , (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review* 46(3): 6–18.
- AYALA PÉREZ, J. L. (2010). *Creación de un instrumento para medir la creatividad en Diseño Gráfico*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona
- CHAVES, N., y BELLUCCIA, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- COLMAN, A.W., WOBBER, J.M. y NORRIS, C.E. (1995), A study of viewer 's impressions of corporate logos in the communications industry, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 37 No. 4, pp. 405-16.
- COOPER, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- CRESPI, I. (1961). Use of a scaling technique in surveys. *Journal of Marketing*, 26(1), 69-72.
- CZINKOTA, M., HOFFMAN, D., y otros. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. México D.F.: Thomson.
- GORN, G., CHATTOPADHYAY, A., SENGUPTA, J., y Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215-225.
- GORN, G., CHATTOPADHYAY, Ti, T., y DAHL, D. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- GWINNER, K., y SWANSON, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275–294
- HART, Susannah. y MURPHY, John.(1998), *Brands the new wealth creators*, Palgrave Publishers Ltd, pp.224.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., y BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar BAPTISTA Lucio* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- HYNES, T. (2003). The issue of “trust” and “mistrust” in research with refugees: choices, caveats and considerations for researchers. *New issues on refugee research Working Paper No.98*.
- IGARTUA (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGLESIAS, O., IND, N. y ALFARO, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management* (2013) 20: 670-Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- LABRECQUE, L. I., y MILNE, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- MACDONALD, E. K., y SHARP, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- PITTS y SLATTERY (2004). An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels. *Sport Marketing Quarterly* 2004
- ROMANIUK, J., y NENYCH THIEL, M. (2014). Measuring the strength of color brand name links. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 313-319.
- ROMO, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona etc.: Paidós.
- SO, K. K. F., KING, C., HUDSON, S., y MENG, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- SPAETH, T. (2002). The name game. *Across the Board*, Vol. 39 No. 2, pp. 27-32.
- SPEARS y SINGH (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- STAMPLER, Laura (2012). Kraft Reveals 4th New Logo in Four Years, *Business Insider*, October
- VALDEZ, P., y MEHRABIAN, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123, 394-409.
- VELANDIA, A. (2002). Modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 89 – 106

		Pantene	Head & Shoulders	Suave	TRESemmé	Dove	Medalla	Heineken	Corona	Coors Light	Blue Moon
N	Valid	108	108	108	108	108	108	108	108	108	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		.85	.83	.77	.80	.81	.87	.83	.84	.81	.88
Median		.88	.83	.78	.80	.80	.87	.83	.87	.80	.90
Mode		.90	.80	.80	.80	.80	.87	.87	1.00	.77	1.00

Tabla 3:  
Estadísticas descriptivas Índice de Creatividad.

		Pantene	Head & Shoulders	Suave	TRESemmé	Dove	Medalla	Heineken	Corona	Coors Light	Blue Moon
N	Valid	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.23	5.72	5.26	5.23	6.18	4.48	5.07	2.08	4.55	4.43
Median		5.50	7.00	6.00	5.50	7.00	3.00	4.50	1.00	4.00	4.00
Mode		3.00	10.00	.00 <sup>a</sup>	4.00	7.00 <sup>a</sup>	0	10	0	0	0

Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabla 4:  
Estadísticas descriptivas Intención de Compra.